

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Л.И. Дроздович

Белорусский национальный технический университет, a1246860@gmail.com

Современные исследования свидетельствуют об изменении маркетинговых концепциях. По мнению большинства зарубежных и российских экономистов теория и практические приемы маркетинга трансформируются в связи с изменением внешней среды и поведением потребителей. Так, по мнению российского экономиста Писаревой Е.В. « теория и практика маркетинга в последние 15-20 лет трансформируется в связи с глобальными изменениями в экономике, поведением потребителей под воздействием информационных технологий. В связи с этим, от концепции реактивного маркетинга компании перешли к проактивному и интерактивному маркетингу, а от исследований спроса и адаптации к рынку – к его активному формированию, превентивному управлению рыночному трендами на основе маркетинг - аналитики и социально- экономических форсайтов» [1, с. 3]. Эволюционный анализ зарубежной теории маркетинга свидетельствует о новых трендах в ее развитии. Начиная с 90-х годов формируется новая концепция – холистический маркетинг, которая включает в себя четыре составляющие: « внутренний маркетинг, интегрированный, маркетинг взаимодействия и социально ответственный маркетинг » [2, с. 29]. В последние годы даже в большей степени стало актуализироваться отношение к маркетингу как инструменту, способному решать разноуровневые задачи. Инновационные процессы в характере взаимодействия между рыночными субъектами свидетельствуют о новой парадигме маркетинга, о его персонализации. Ученые-экономисты, отмечая определенную трансформацию взаимодействия, отмечают: « роль основного механизма в развитии систем переходит к кооперации в коллаборативных формах, когда она связана с интерактивной координацией коллектива участников, обеспечивая синергию их совместных усилий» [3, с. 205]. Особенности развития внешней среды вызывают необходимость формировать цифровую коммуникационную политику на интеграционной основе. Ее можно определить как совокупность инструментов взаимодействия с потребителем, позволяющих создавать не только осведомленность о торговой марке, формировать имидж, проводить позиционирование, но и создавать новую ценность. «На основе оптимизации технологической, управленческой и экономической составляющих и учета новых трендов развития в маркетинговых коммуникациях,

например, внедрения интегрированного маркетинг менеджмента, который основывается на взаимосвязи и интеграции людей, процессов и технологий для достижения эффективного управления ресурсами предприятия, субъект получит не только дополнительный инновационный ресурс, но и сможет достичь синергетического эффекта в перспективе за счет особой структуры взаимодействия.» [4, с. 178-180]. Цифровизация внешней среды и поведения потребителей способствуют развитию и появлению новых аспектов в их поведении, что следует учитывать в системе коммуникаций, которые в основном ориентируются на инструменты массового маркетинга. При внедрении искусственного интеллекта меняется качество и процесс взаимодействия потребителя и производителя. Потребители получают информацию о торговых марках посредством новых технологических платформ-каналов, которые находятся вне зоны контроля производителей и продавцов. Это обуславливает необходимость существенной корректировки классических стратегий маркетинга с учетом изменения взаимодействия производителя с потребителями. До недавнего времени ориентация коммуникационных стратегий маркетинга на достижение узнаваемости товарных знаков и мест продажи была достаточно эффективной. В рамках такой стратегии маркетологи, выбирая наиболее вероятные точки соприкосновения с потребителем, использовали сравнение с «воронкой продаж». Как свидетельствуют исследования поведения потребителей в условиях развитых рынках « точки соприкосновения с покупателем сместились, их стало больше, и они качественно иные» [5, с.24]. В большинстве работ, посвященных новой парадигме маркетинга, исследуются новые концепции маркетинга, развитие интегрированных подходов в управлении, позволяющих снизить риски, стратегии коммуникационной политики на интеграционной основе, но без учета трансформации поведения покупателя в процессе принятия решений с использованием интернет – технологий. В процессе цифровизации поведения потребителей возникают новые эффекты и тренды: взаимодействие между производителем и потребителем принимает коллаборативные формы; (распространение вирусного маркетинга, благодаря активному обсуждению в социальных сетях – один из очевидных эффектов); на поведение потребителей влияют сетевые эффекты (информация, которую потребитель добывает сам, в результате собственных усилий, влияет на его решение сильнее, чем навязчивая реклама и другие инструменты коммуникации; возникает возможность интерактивного управления взаимодействием с потребителем; формирование новой ценности для потребителя и производителя вследствие цифровых возможностей формирования новой структуры коммуникационной политики; цифровые коммуникационные каналы переносят приоритеты в поведении потребителей на этапы активной оценки и выработки рекомендаций. Назрела необходимость выделить и определить те этапы процесса принятия решений потребителем, которые следует учитывать при формировании инструментов цифровой коммуникационной политики компании. В рамках сложной модели потребительского поведения выделяют 7 классических этапов в принятии решения: осознание проблемы, обзор и поиск информации, оценка альтернатив, покупка, использование, оценка и рекомендации, формирование доверия. Последние исследования свидетельствуют, что современный покупатель, опираясь на сетевые контакты, движется по более сложной траектории поиска, используя для анализа больше вариантов. В условиях все большего погружения в цифровую среду покупателей, следует изменить подходы к коммуникациям и рассматривать в качестве основы для построения коммуникаций основные точки соприкосновения потребителя с компанией, основываясь при этом на концепции «управляемое путешествие потребителя». «Управляемое путешествие потребителя» позволяет скорректировать всю систему коммуникаций производителя и продавца вследствие чего возникает эффект коллаборации – сотрудничества, позволяющим обеим сторонам извлекать больше ценности, экономить издержки. «Мы живем в среде, где существует недостаток всего, причем не только денег и материальных благ, но и информации, и в особенности времени - нашего самого дефицитного ресурса, потому что он абсолютно не подлежит восстановлению»[6, с. 494-514]. Эти выводы следует рассматривать не только как новые тренды в поведении потребителей, но и как ориентиры в рамках маркетинговых исследований, актуальных для разработки конкретных стратегий компаний, действующих в условиях развивающихся рынков. Их следует адаптировать к условиям внешней среды и к конкретным характеристикам покупателей, выявляя совокупность факторов, которые определяют контуры потребительского поведения.

Список использованных источников:

1. Писарева Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний./ Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Санкт-Петербург. 2016г. – 48с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3 изд./ Пер.с англ. под ред. С.Г. Жильцова.-СПб.: Питер, 2018-480с. .

3. Дроздович Л.И. Формирование интегрированного маркетинга как новая модель управления./ Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы. Опыт и перспективы [Электронный ресурс]: сб. материалов XV межд. научно - практ.конф., 22-23 ноября. 2018г., г. Донецк/ ГОУВПО» ДОН-НТУ»; ред.; А.А. Кравченко и др. – Донецк: ДОННТУ, 2018.- с. 175-180.

4. Васюченко Л.П. Предпосылки ренессанса социально-экономического феномена кооперации/ Л.П. Васюченко, Т.В. Кузьмицкая// Вестник Коми республиканской академии гос. службы и управления. Серия: Теория и практика управления. – 2017. – №18(23) – с.198-206).

5. Эндельман Д. Стратегический маркетинг/ Пер. с англ.-3 изд.- М. : Альпина Паблишер, 2018. – 234с. (Серия 10 лучших статей»).

6. Becker G. S.(1965), A Theory of the Allocation of Time, The Economic Journal , September pp.494-517.